



ارائه شده توسط:

سایت ترجمه فا

مرجع جدیدترین مقالات ترجمه شده

از نشریات معتبر

مدل سازی وفاداری به مقصد در گردشگری جهانی¹

چکیده

این مقاله به بررسی عوامل موثر بر وفاداری به مقصد و رابطه آن با وجهه مقصد، تجربه سفر مشتری و رضایتمندی از سفر در زمینه گردشگری می پردازد. این مقاله مسائل مهمی درباره نحوه اثرگذاری وجهه مقصد، تجربه سفر مشتری و رضایتمندی از سفر بر وفاداری به مقصد مطرح می کند. این تحقیق بر آن است تا سه عامل وفاداری را در زمینه گردشگری بررسی کند. این مقاله به طور تجربی روابط را با استفاده از داده های مصاحبه فردی پیش بینی نمود که از بین 475 گردشگر خارجی بود. مدل مفهومی به بررسی روابط مرتبط بین ساختارهای تحقیق با استفاده از تحلیل تطبیقی کیفی مجموعه فازی و مدل سازی رابطه ساختاری می پردازد. یافته های نمونه تحقیق از این بحث پشتیبانی می کنند که وجهه مقصد، تجربه سفر مصرف کننده و رضایتمندی از مقصد عوامل مهم وفاداری به مقصد به شمار می روند. به علاوه، وجهه مقصد و تجربه سفر مشتری بر رضایتمندی از مقصد تاثیر می گذارد. این مقاله همچنین به بحث مفاهیم نظری و مدیریتی یافته های تحقیق به ازای جهانی نمودن محصولات گردشگری و بازاریابی می پردازد.

کلیدواژه: وفاداری به مقصد، وجهه مقصد، تجربه سفر مشتری، رضایتمندی از سفر، گردشگری

1- مقدمه

هدف این مقاله درک عوامل تاثیر گذار بر اهداف رفتاری مسافران خارجی است. درک وفادارای مسافران هدف مهمی برای مدیران بازاریابی مقصد می باشد. در زمینه مقاصد گردشگری، وفاداری بازدید کننده خارجی عامل مهم مدیریت مقصد موفقیت آمیز محسوب می گردد. مطالعات قبلی درباره عوامل موثر در وفاداری گردشگران از جمله انگیزه، وجهه مقصد، کیفیت سفر، ارزش درک شده و رضایتمندی در محیط مقاصد مختلف بحث کرده اند. به هر حال تحقیقات کمی بر رشد نظری در نام تجاری مربوط به کشور صورت گرفته است. هر چند تحقیقات

¹ این مقاله در کنفرانس نوآوری و کارآفرینی جهانی در مدیریت در 31-30 ژوئیه سال 2015، دانشگاه چانگ هسینگ ملی، تایوان ارائه شد. مولف از پشتیبانی مالی وزارت علوم و فناوری تایوان با بخش 103-2410-H-005-034، قدردانی می کند. مولف از منتقدین کنفرانس نوآوری و کارآفرینی جهانی برای خواندن دقیق و پیشنهادات قدردانی می کند.

اولیه بر وجهه نام تجاری شهر متمرکز بوده اند، نام تجاری کشور زمینه نسبتاً جدید تحقیقات علمی در بازاریابی است.

ادبیات وفاداری به مقصد به لحاظ چند جنبه مهم ناقص اند. این مقاله سعی دارد وفاداری مسافران خارجی را با ایجاد مدلی طبق نظریه موجود رفتار برنامه ریزی شده شرح دهد. این مطالعه تحقیقات نام تجاری کشور را به چند طریق پیش می برد. نخست اینکه این مقاله مدل ترکیب تعیین وفاداری نام تجاری کشور را بیان نموده و امکان شناسایی دیدگاه های مهم به نام تجاری کشور را فراهم می کند. سپس در زمینه گردشگری مرور بر ادبیت نشان دهنده چند مقاله درباره وفاداری به مقصد است که نیاز به بررسی جامع دارد. لذا متخصصین و جامعه علمی در می یابند که انجام مطالعات بیشتر درباره وفاداری به مقصد حائز اهمیت است. رابطه بین این ساختارها ناواضح مانده و در زمینه گردشگری ناقص اند. هر چند پیشرفت های اخیر در زمینه بازاریابی کلی نشان دهنده اهمیت وجهه مقصد، تجربه سفر قبلی، رضایتمندی در شرح جوانب رفتاری مصرف کننده می باشد، تحقیقات در زمینه نقش این مولفه ها در گردشگری کمیاب اند. برای بررسی این نقطه ضعف، مقاله فعلی مدلی را می آزماید که شناسایی مقصد-گردشگر شخصیت سفر را به رضایتمندی گردشگر، ارتباط کلامی موثر و اهداف بازدید مجدد نسبت می دهد. برای پر کردن شکاف موجود در ادبیات وفاداری به مقصد، این مقاله رویکرد جامعی برای بررسی شواهد تجربی و نظری روابط بین وجهه مقصد، تجربه سفر مصرف کننده، رضایتمندی از مقصد و وفاداری به مقصد در زمینه گردشگری فراهم می سازد. همچنین تعیین اهمیت این عوامل در تعیین وفاداری ممکن است مدیران بازاریابی مقصد را مقذور سازد تا منابع کمیاب را به طور موثر تخصیص داده و وفاداری بازدید کننده را منسجم نمایند.

2- مرور بر ادبیات و فرضیه های تحقیق

1-2 وفاداری به مقصد

نیومن و وربل مشتریان وفاداری را به عنوان افرادی تعریف می کنند که نوعی نام تجاری را مجدد خریداری می کنند. تلیس وفاداری را از دیدگاه رفتاری تعریف می کند و آن را تکرار خرید می داند. هر چند مقالات قبلی به بررسی مسئله بازدید مکرر و تعیین وفاداری گردشگر پرداخته اند، مطالعه مفهوم وفاداری و کاربرد آن در مقصد در نام تجاری کشور دارای محدودیت هایی است.

وفاداری به مقصد گردشگر موضوع بحث عملی با توجه به اندازه گیری و سنجش بوده است. مسئله دیگر سنجش وفاداری رفتاری در زمینه گردشگری تعیین زمان مناسب است که در آن چارچوب مشتریان ممکن است به مقصد بازگردند. به هر حال رویکرد رفتار وفاداری ممکن است ارزیابی کاملی از بازدید مکرر مقاصد گردشگری نباشد چون مشتریان زیادی تعطیلات خود را به طور سالیانه سپری می کنند. این رویکردها با توجه به چارچوب مفهومی و عدم توانایی در شرح عوامل تاثیرگذار بر وفاداری مشتری ناشناخته باقی می ماند.

2-2 وجهه مقصد

وجهه مشتمل بر اثرگذاری کلی توام با برخی شرایط احساسی است. دوبرنی و زینکاران بدین نتیجه رسیدند که وجهه نوعی پدیده دائمی است که از طریق برداشت هیجانی مشتری شکل می گیرد و دارای مولفه تاثیرگذار و ادراکی می باشد. تعاریف وجهه مقصد به نگرش های فردی یا گروهی مکان مربوط می شوند. وجهه مقصد نظام تاثیر متقابل افکار، نظرات، احساسات، تصویرنمایی ها و اهداف در راستای مقصد است. نتایج کلی یا ترکیبی برگرفته از تاثیرات متقابل بین دیدگاه ها و انتخاب مشتری می باشد. ویژگی های ویژگی خدمات گردشگری از جمله چند بعدی و نامحسوس بودن به مفهوم سنجش ساختار تصویر مقصد اند. به هر حال روابط بین وجهه مقصد و اهداف رفتار موضوع مورد بحث است. وجهه خوب می تواند بر تکرار در حمایت اثر گذارد. کامندامپلی و سارتاندو پی بردند که وجهه هتل با عملکرد مهمان دار، پذیرش، غذا و نوشیدنی تاثیر مثبتی بر وفاداری مشتری دارد. وجهه هتل تایید می کند که وجهه مقصد بر رفتار گردشگری و انتخاب مقصد تاثیر می گذارد. وجهه مقصد بر گردشگران در فرایند انتخاب مقصد و بازدید از مقصد در آینده تاثیر می گذارد. طبق بحث قبلی، فرضیه 1: وجهه مقصد تاثیر مثبتی بر وفاداری به مقصد دارد.

2-3 رضایتمندی از مقصد

الیور رضایتمندی را به عنوان نوعی ارزیابی تعریف می کند که محصول یا خدمات بوده و میزان رضایت بخشی از مصرف فراهم می کند. بسیاری از محققان گردشگری به جوانب مختلف رضایتمندی مشتری در صنعت مهمانداری و گردشگری از جمله رضایتمندی از مقاصد خاص، تقسیم کردن زمان، تورهای گروهی و رستوران ها پرداخته اند. در ادبیات گردشگری و اوقات فراغت مطالعات قبلی به بررسی رضایتمندی بازدیدکنندگان از در انواع

زمینه ها از جمله پناهنده های حیات وحش، خدمات شرکت مسافربری، تجربه های خرید، مقاصد تعطیلات و رضایتمندی کلی گردشگرها پرداخته اند.

تحقیقات نشان می دهد که رضایتمندی ارتباط نزدیکی با انتخاب مقصد و تصمیم به بازگشت دارد. رضایتمندی تاثیر مثبتی بر وفاداری از طریق توصیه های دیگران بر جای می گذارد. چند مقاله به بررسی عوامل تاثیر گذار بر وفاداری مشتری پرداخته اند. نتایج این تحقیقات نشان می دهد که رضایتمندی عامل پیش بینی خوب وفاداری است. چند مطالعه رابطه مثبت بین رضایتمندی مشتری و وفاداری را تایید می کنند. در صنعت گردشگری برخی شواهد تجربی نشان می دهند که رضایتمندی گردشگران عامل مهم بازدید مجدد و توصیه مقصد به دیگران است. به هر حال اثبات اینکه تاثیر رضایتمندی بر وفاداری مشتری در تمامی مقاصد جهان یکسان نیست، مسئله حائز اهمیتی است. از طرفی دیگر، در زمینه گردشگری بین المللی، رضایتمندی ممکن است تاثیر مستقیمی بر وفاداری به مقصد نداشته باشد. در مقایسه با خرید مجدد محصولات توسط مصرف کنندگان، بازدیدهای مکرر از مقاصد گردشگر نسبتا کمیاب اند که به خاطر زمان زیاد بین سفرها، محدودیت های هزینه، و انواع متغییرات دیگر در مقاصد می باشد. رضایتمندی منجر به خرید مکرر و توصیه کلامی می گردد.

فرضیه 2. رضایتمندی از مقصد تاثیر مثبتی بر وفاداری به مقصد بر جای می نهد.

مقاصدی با وجهه مثبت تر دارای وجهه مثبت تر بخشی از فرایند تصمیم گیری خواهند بود. کورت و لاپتون پی بردند که وجهه مقصد تاثیر مثبتی بر هدف بازدیدکننده جهت بازگشت در آینده دارد. وجهه بر این مسئله تاثیر می گذارد که مشتریان در آینده چگونه کیفیت را درک خواهند نمود وجهه مثبت متناظر با کیفیت بسیار درک شده بوده که در عوض تعیین کننده رضایتمندی مصرف کنندگان است. مطالعات قبلی رابطه ای بین وجهه مقصد و رضایتمندی برقرار می سازند. به علاوه وجهه مقصد تاثیر مثبتی بر رضایتمندی درک شده دارد.

فرضیه 3. وجهه مقصد تاثیر مثبتی بر رضایتمندی مقصد گردشگر دارد.

4-2 تجربه مشتری

گردشگری مثال بارز اقتصاد تجربه است. تجربه برگرفته از یک سری تعاملات پیچیده بین مشتری و پیشنهادات محصول از جانب شرکت است. در سال های اخیر، نوعی اتفاق نظر توصیف کننده تجربه مصرف کننده به عنوان ارزیابی چند بعدی می باشد. صنعت گردشگری جهانی به چالش اساسی برای بازاریاب ها تبدیل شده و باید

ویژگی های متمایز تجارب گردشگر را درک کنند. تجربه گردشگری منحصر به فرد بوده، بار عاطفی داشته و از ارزش فردی بالایی برخوردار است شرکت ها باید تجارب فراموش نشدنی، رضایت بخش و فوق العاده برای مشتریان خود با ارزش افزایی به محصولات خود فراهم سازند. مفهوم اقتصاد تجربه منتهی به درک تجربه مصرف کننده می گردد. به هر حال، تحقیقات در زمینه مفهوم سازی و سنجش تجارب گردشگری کمیاب است. در کل استفاده از رضایتمندی به منزله ارزیابی تجربه مصرف کننده قبلی، عملکرد محصولات و خدمات و نگرش های محیط فیزیکی از جمله همسایگی و مقاصد گردشگری در زمینه گردشگری می باشد. حجم زیادی از تحقیقات تجارب گردشگر را از چند لحاظ پی برده اند. برای نمونه مطالعات قبلی به بررسی ابعادی فردی و تاثیر گذار تجارب گردشگر در محیط طبیعی و میراثی پرداخته اند. تحقیقات دیگر به بررسی تجارب گردشگر از سفر پر ریسک و فعالیت های تفریحی پرداخته اند. برای نمونه مطالعات نشان می دهد که گردشگرهای بین منطقه ای که تجربه رضایت بخشی دارند، هدف بازگشت مجدد را در نظر داشته و آن را به دیگران توصیه می کنند. مطالعات قبلی پی برد که تجارب سفر در گذشته بر رضایتمندی و وفاداری تاثیر می گذارند. گردشگران با خرید مجدد و مصرف محصولات و استفاده از خدمات گردشگری می توانند به ارزیابی محصول یا خدمات بپردازند که بر رضایتمندی از مقصد تاثیر می گذارد.

فرضیه 4: تجربه قبلی مصرف کننده تاثیر مثبتی بر رضایتمندی از مقصد دارد.

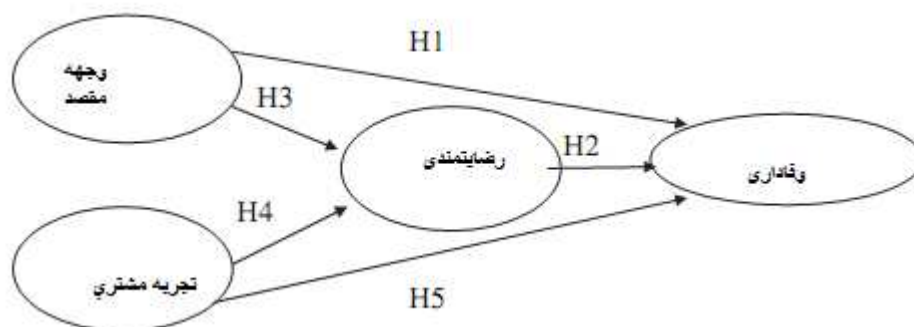
ادبیات گردشگری نشان می دهد که رابطه تنگاتنگی بین تجربه گذشته از سفر و اهداف رفتاری در آینده وجود دارد. سونمز و گرافی و اپرمن پی بردند که تجارب سفر قبلی به نظر می رسد که تاثیر زیادی بر اهداف رفتاری داشته باشد. اگر نگرش مصرف کنندگان درباره این تجارب مثبت و مطلوب باشد، آنها بیشتر وفادار می شوند. تجارب قبلی از بازدید مقصد هدف گردشگران را از سفر به مقصد یکسان افزایش می دهد.

سیراکایا - ترک با همکاران و سونمز و گرافی رابطه عمده ای بین تجربه سفر قبلی و رفتار آتی گردشگر بابت بازدید یافتند. لذا تجارب سفر گردشگران هدف آنها را در بازدید مجدد از مقصد ارتقا می دهد.

فرضیه 5: تجربه قبلی مصرف کنندگان تاثیر مثبتی بر وفاداری مقصد دارد.

پس از مرور ادبیات بازاریابی و گردشگری و انجام مصاحبه مفصل مقدماتی با 30 گردشگر خارجی سه گروه ساختار نمایان گردید که بر وفاداری تاثیر می گذارند: وجهه مقصد، رضایتمندی از مقصد و تجربه سفر مشتری. فرضیه های تحقیق و چارچوب در شکل 1 ارائه شده اند.

شکل 1 چارچوب تحقیق



3-1- سنجش ها

22 آیتم به بررسی وجهه مقصد، تجربه مشتری، رضایتمندی از مقصد و وفاداری به مقصد پرداختند. این مقاله مقیاس 6 آیتمی گارتنر و تاسکی و گارتنر را برای سنجش وجهه مقصد و از مقیاس 3 آیتمی آه با همکاران برای سنجش تجربه مشتری استفاده می کند. مقاله حاضر از ابزار 4 آیتمی استفاده می کند که بیگن با همکاران برای سنجش وفاداری به مقصد مطرح کردند. این مقاله از ابزار 9 آیتمی کوزاک و ریمینگتون، لی، بک و کیم برای بررسی ابعاد رضایتمندی هدف استفاده می کند. جدول 1 جزئیات آیتم را به ازای انحراف و میانگین ها نشان می دهد.

جدول 1- سنجش های مورد استفاده با انحراف معیار و میانگین و مدل سنجش.

آیتم های مقیاس و ساختار	میانگین	انحراف معیار	بار استاندارد
وجهه هدف (مقیاس 7 آیتمی تنظیم شده از پایین به بالا)	0.88	1.3	4.6
1-اعتبار	0.82	1.8	4.5
2-جاذبه های طبیعی	0.85	1.5	4.7
3-سرگرمی و رویدادها	0.92	1.5	4.2
4-جاذبه های تاریخی و فرهنگی	0.87	1.3	4.5
5- دسترسی به مقصد	0.82	1.6	4.6
6-میزان کیفیت خدمات	0.88	1.7	4.5
تجربه مصرف کننده (مقیاس 7 امتیازی تنظیم شده از کاملا	0.82	1.6	4.4
	0.75	1.5	4.7

			مخالف تا کاملاً موافق)
			7- تجربه من در تایوان آن طوری بود که انتظارش را داشتم.
			8- این بازدید مرا خوشحال کرد
			9- انتخاب من از بازدید تایوان عاقلانه بود
			رضایتمندی (مقیاس های 7 امتیازی تنظیم شده از پایین به بالا)
			10- خرید
			11- فعالیت ها
			12- مکان
			13- دسترسی به اطلاعات سفر
			14- صرف شام
			15- آب و هوا
			16- جاذبه ها
			17- محیط زیست
			18- منظره بینی
			وفاداری به مقصد (مقیاس 7 امتیازی تنظیم شده از کاملاً مخالف
			به کاملاً موافق)
			19- دیگران را به بازدید از تایوان توصیه می کنم
			20- در آینده از تایوان بازدید خواهم کرد.
			21- تایوان اولین انتخاب من در بین مقاصد است.
			22- مسائل مثبتی درباره تایوان خواهم گفت.
4.7	1.5	0.77	
4.2	1.6	0.84	
4.6	1.7	0.85	
4.7	1.7	0.88	
4.8	1.6	0.82	
4.4	1.6	0.85	
4.5	1.4	0.79	
4.7	1.5	0.82	
4.6	1.8	0.86	
4.1	1.8	0.82	
3.9	1.6	0.82	
2.7	1.3	0.83	
3.2	1.5	0.71	

3-2 جمع آوری داده ها

این مقاله برای جمع آوری داده ها، از پرسشنامه مصاحبه فردی استفاده می کند. این مقاله پرسشنامه را در مرکز تایوان نورپسم ولکام از 1 مارچ تا 30 آوریل سال 2015 توزیع می کند. فرایند بررسی این بازدیدکنندگان خارجی در تلاش است که به بررسی وفاداری در زمینه گردشگری بپردازد. به دو دلیل تایوان مکان مطالعه است.

نخست آنکه این کشور دارای سطح بالایی از بازدید مکرر در بین بازدیدکنندگان آسیایی دارد. دوم اینکه پایایی و رقابت صنعت گردشگری در تایوان مطالعه موردی ارزشمندی برای درک وفاداری گردشگر و عوامل آن فراهم می‌سازد. شبیه مقاصد جزیره ای، صنعت گردشگری پایه توسعه اقتصادی در تایوان بوده و حدود 22٪ از تولید ناخالص داخلی با استخدام بیش از 32٪ نیروی کار به خود اختصاص می‌دهد. امار گردشگری رسمی در سال 2014 8236507 ورود گردشگر بین المللی را ثبت نمود. این گردشگرها از گروه های پردرآمد بودند که با خانواده سفر کرده و تکرار رجوع بیشتر داشتند. پاسخ دهندگان 475 پاسخ معتبر را ارسال نمودند که منجر به میزان پاسخ نهایی 36٪ گردید. ویژگی های مردم نگاری نمونه در جدول 2 شرح داده می شوند. پاسخ دهندگان اولیه و دیر هنگام تفاوت عمده ای در هر یک از متغییرات نیافتند که نشان می داد پاسخ دهندگان دیر هنگام چندان با پاسخ دهندگان زودهنگام نداشتند و لذا یک سو نگری غیر پاسخ دهی وجود نداشت.

4-نتایج تجربی

این تحلیل راهبرد تایید کننده فراهم می کند که امکان ارزیابی اعتبار و پایایی ساختارها را فراهم می‌سازد این مقاله تحلیل عامل تاییدی بر اساس ساختارهای تحقیقاتی وجهه مقصد، تجربه سفر مصرف کننده، رضایتمندی از سفر و وفاداری به مقصد با به کارگیری ای.ام.ا 7 نشان می دهد.سی.اف.ای نشان دهنده تناسب خوب مدل نظری است (جدول 3). میانگین واریانس به دست آمده ساختارها فراتر از مینیمم معیار 50٪. است لذا این مقاله از پایایی همگرا هر ساختار پشتیبانی می کند. جدول 3 تایید متمایز تمامی ساختارها را تایید می کند.

جدول 2- ویژگی های مردم نگاری نمونه

مبیت بازدید کنندگان - خارجی		درصد
$n = 475$		
چین		23.4
کره		15.7
ژاپن		19.5
آمریکا		12.2
اتحادیه اروپا		8.4
سایر		20.8
جنسیت		
مرد		
زن	$(n = 470)$	
میزان تحصیلات		42.6
دیپلم به پایین		57.4
دانشگاهی (مشغول به تحصیل)	$(n = 435)$	
فارغ التحصیل و بالاتر		5.5
سن بازدید کنندگان		26.4
		68.1
$(n = 433)$		
18-24		5.4
25-29		10.7
30-34		14.8
35-39		18.2
40-44		13.6
45-49		12.5
50-59		9.8
60-64		8.2
		6.8
60 به بالاتر		
میزان بازدید	$(n = 452)$	
بار اول		45.3
بار دوم		33.1
بار سوم و بیشتر		21.6

جدول 3- سنجش ساختارها در مطالعه

ساختار سنجش ها	آلفا کرونباخ	ماترین واریانس به دست آمده
تجربه مصرف کننده	0.72	0.85
وجهه مقصد	0.78	0.78
رضایتمندی مقصد	0.75	0.72
وفاداری به مقصد	0.83	0.77

جدول 4- تطبیق دهی کلی مدل

Chi-square	df	p-value	RMSEA	CFI	NFI	GFI
1425.06	925	0.0000	0.075	0.95	0.91	0.92

نکته: RMSEA: خطای مربع میانگین ریشه ، GFI شاخص میزان تناسب ، NFI شاخص تناسب متعارف، CFI شاخص تناسب تطبیقی.

جدول 5- نتایج تجلیل مسیر

اهمیت مسیر	برآورد مسیر استاندارد	مقدار t
فرضیه 1: وجهه مقصد: وفاداری به مقصد	0.52	8.29 s
فرضیه 2: رضایتمندی از مقصد: وفاداری به مقصد	0.35	6.35 s
فرضیه 3: وجهه مقصد: رضایتمندی از مقصد	0.44	8.89 s
فرضیه 4: تجربه مشتری: رضایتمندی از مقصد	0.38	7.07 s
فرضیه 5: تجربه مشتری: وفاداری به مقصد	0.58	10.64 s

1-4 تناسب مدل کلی

جدول 4 نشان دهنده تناسب کلی برای شاخص ها به ازای هر یک از مولفه های مدل وفاداری است. این داده ها مقادیر کای اسکویر 1425.06 برای نمونه ها فراهم می کنند. لذا خطای مربع میانگین ریشه در برآورد 0.75 و شاخص تطبیقی موجود برابر 0.95 است این شاخص های تطبیق مقادیری فراهم می کنند که از مدل خوب تناسب مجموعه داده ها پشتیبانی می کند.

2-4 تناسب مدل سنجش

نتایج مدل سنجش در جدول 1 مطرح شد. تمامی 22 بار استاندارد بالا بوده و دارای مقادیر t برجسته بودند. تمامی خطاهای استاندارد کم بوده و قابل صرف نظر بودند. لذا شاخص های مربوط به ساختارهای تعیین شده آنها رابطه تعیین شده بین ساختارهای تحقیقاتی را تایید نمود. برآوردهای اعتبار هر ساختار یا استفاده از ضریب آلفا و اعتبارهای ساختاری بیشتر از سطح آستانه 0.70 بود. تمامی واریانس های مشترک برای هر ساختار به دست آمد که قابل قبول بود چرا که فراتر از مقدار توصیه شده 0.50 بودند. برای بررسی اعتبار متمایز ساختارها فرنل و لارکر محاسبه این مسئله را در نظر گرفتند که آیا میانگین واریانس به دست آمده بیشتر از مربع تناسب ساختارها با دیگر عوامل بود. در کل، مدل اندازه گیری و آمار آن ویژگی های روان سنجی ابزار سنجش را تایید می کند.

3-4 تناسب مدل ساختاری

نتایج جدول 5 شامل تحلیل های مسیر سببی فرضیه های مدل ساختاری است. مدل ها پنج فرضیه را تایید می کنند. لذا، فرضیه 1: وجهه مقصد تاثیر مثبتی بر وفاداری به مقصد دارد، فرضیه 2: رضایتمندی از مقصد تاثیر مثبتی بر وفاداری به مقصد بر جای می نهد، فرضیه 3 وجهه مقصد تاثیر مثبتی بر رضایتمندی مقصد گردشگر دارد و فرضیه 5: تجربه قبلی مصرف کنندگان تاثیر مثبتی بر وفاداری مقصد دارد. رابطه بین تجربه مشتری و رضایتمندی مقصد برجسته است (فرضه 4).

4-4 تحلیل تطبیقی کیفی مجموعه فازی

راهبرد تحلیلی دیگر این مقاله تحلیل تطبیقی کیفی مجموعه فازی بود که نوعی رویکرد نظری-مجموعه ای است که شامل علت و معلول پیچیده است. این روش چند مزیت برای فنون سنتی ما همانند رگرسیون چندگانه

و تحلیل اس.ای.ام دارد چون تمامی روابط بین عوامل ساده، خطی و تکمیلی نیستند. جدول 6 جزئیات درجه بندی شرایط را فراهم می کند. مرحله دوم بررسی شرایط ضروری برای پیامد است. تحلیل آزمون های شرایط ضروری مبنی بر اینکه آیا هر نوع شرط سببی، شرط ضروری است، انجام می گردد. جدول 7 نشان دهنده 5 شرط بوده و نتایج و وجود دو شرط ضروری را نشان می دهد. وجهه و مقصد شرط ضروری برای مدیران بازاریابی جهت ارتقا است. پایایی سن برابر 0.937204 است. علاوه بر این، رضایتمندی از مقصد شرط ضروری برای مدیران بازاریابی است. پایایی تجربه کار برابر 0.901623 است.

روش تحلیل تطبیقی کیفی مجموعه فازی به تحلیل ترکیب ساختارهای علت و معلول می پردازد. جدول 8 نتایج راه حل مابین را نشان می دهد. این جواب ترکیب را به حداقل رسانده با فرض اینکه شرایط وجهه مقصد و رضایتمندی منجر به وفاداری می شود. بر طبق نتایج این جواب به پوشش 81٪ دست می یابد و پایایی آن 96٪ است (جدول 8) که نشان دهنده رابطه کافی بین وفاداری و زیرمجموعه خاص شرایط است. تحلیل جامع و کافی بودن شرح می دهد که کدام ترکیب شرایط برای دستیابی به نتیجه کفایت می کند.

جدول 6- درجه بندی شرایط

نتیجه	درجه بندی
جنسیت	مرد: 1 زن: 0
سن	بین 18 الی 34: 1 بین 35 الی 49: .75 بین 50 الی 64: .25
میزان تحصیلات	65 بالاتر: 0 فارع التحصیل و سطح بالاتر: 1 دانشگاهی (در حال تحصیل): .5
میزان یازدید	دیپلم به پایین: 0 وراجعه سوم یا بیشتر: 1 یار دوم: .5 یار اول: 0

جدول 7- تحلیل شرایط ضروری

تحلیل شرایط ضروری		
پیامد: وفاداری		
	پایایی	پوشش
تجربه مشتری	0.739000	0.827857
وجهه مقصد	0.937204	0.956412
رضایتمندی از مقصد	0.901523	0.926517
تحلیل شرایط ضروری		
پیامد: رضایتمندی		
	پایایی	پوشش
تجربه مصرف کننده	0.8364781	0.862826
وجهه مقصد	0.7643654	0.824322

جدول 8 تحلیل شرایط کافی

ساختار علت و معلول	میانگین خام	میانگین منحصر به فرد	پایایی
di * ce	0.243667	0.135667	0.949351
di * sa	0.484333	0.274000	0.889473
ce * sa	0.331333	0.079000	0.901996
-di * ce * sa	0.266667	0.054333	0.947632
-ce * di * sa	0.467543	0.154784	0.874373
-sa * ce * di	0.266667	0.254333	0.823365
راه حل پوشش	0.813734		
راه حل پایایی	0.964765		

5- بحث و مفاهیم

تحقیقات پی برده اند که وجهه مقصد و تجربه سفر مشتری منجر به رضایتمندی از مقصد می شود. این یافته ها متناسب با برخی مطالعات قبلی اند. در واقع مقصدی با وجهه خوب و تجربه خوشایند برای مشتری می تواند بهترین موقعیت برای اتخاذ راهبرد بازاریابی باشد. نتایج تحقیقات نشان می دهند که تجربه سفر قبلی و وجهه مقصد تاثیر مثبتی بر رضایتمندی مشتری از مقصد می نهند. این امر متناسب با یافته قبلی است که تجربه سفر قبلی و مقصد عوامل تعیین کننده مهم موفقیت در بازارهای گردشگری اند. به لحاظ فعالیت مدیریتی، این یافته نشان می دهد که شرکت های گردشگری باید تجربه سفر و وجهه مقصد را برای افزایش رضایتمندی از سفر، ارتقاء دهند. وجهه مقصد و تجربه مشتری تاثیر مثبتی بر وفاداری به مقصد بر جای می گذارد. بهبود وجهه کلی مقصد ارزیابی مثبتی از بازدید مقصد انجام می دهد. این یافته ها نشان می دهند که بازاریاب های مقصد تلاش های خود را بر تجارب مثبت و مدیریتی بازدید کننده و وجهه مقصد معطوف می کنند. آنها به طور جامع می توانند جاذبه های مقصد را حفظ نمایند و برنامه های مدیریت وجهه مقصد را در مقصد اجرا کنند. یافته مهم دیگر این مقاله آن است که رضایتمندی از مقصد تاثیر مثبتی و عمده بر وفاداری به مقصد دارد. نتیجه تحقیق

متناسب با مطالعات قبلی برای ارائه پشتیبانی تجربی از رضایتمندی مقصد و وفاداری به مقصد است. لذا همانطور که سطح رضایتمندی برای گردشگران بین المللی افزایش می یابد، تمایل به بازگشت و توصیه آن افزایش می یابد. در واقع این مقاله دانش پایه ای بازاریابی و ادبیات گردشگری را پیش برده و مبنای تجربی برای تحقیقات بیشتر در زمینه راهبرد بازاریابی گردشگری جهانی فراهم نموده و به بررسی مفهوم سازی های گسترش یافته رضایتمندی از مقصد و وفاداری به مقصد در سطح نام تجاری کشور می پردازد. اکثر یافته های این مطالعه مفاهیم مدیریتی برای گردشگری و بازاریابی مهمان نوازی دارند. در واقع مدیران بازاریابی مقصد باید به دقت به ارزیابی جذبه نواحی مختلف یا بازارها در محصولات گردشگری بپردازند. تلاش برای ادغام اقدامات رقابت آمیز نشان می دهد که وجهه مقصد نواحی یا بازارهای عمده حائز اهمیت است. فشار رقابتی باید حکم فرما کند که آیا فعالیت ها در بازار خاص باید از جانب دولت حمایت گردند. یافته های تحقیق نشان می دهند که دولت کشور مقصد باید سرمایه گذاری های بیشتری در ارتقا دهی بخش گردشگری خود کند تا تجربه گردشگران و وجهه مقصد را ارتقاء دهد.

رقابت های بالا در بازاریابی مقصد در آینده بیشتر می شوند. لذا برای درک بهتر اینکه چرا مسافان به مقصد وفادار هستند و چه عامل باعث وفاداری می شود، حائز اهمیت است. این نتایج می توانند به بازاریاب های مقصد کمک کنند تا عوامل اثرگذار بر رضایتمندی مقصد و وفاداری را بهتر درک کنند به طوری که بتوانند به دت خدمات و محصولات گردشگری مناسب را بازاریابی نموده که متناوب با نیازها و خواسته های جهانی باشد. لذا مدیران مقصد باید مفاهیم عملی این وجهه مقصد، تجربه مشتری، و رضایتمندی از مقصد را مد نظر داشته باشند که ممکن است مولفه های اساسی در افزایش وفاداری گردشگران خارجی باشد. به علاوه، یافته های تحقیق رهنمودی برای موفقیت مقاصد بازاریابی فراهم نمود.

مدیران مقصد باید بر ایجاد میزان رضایتمندی بالا در بین گردشگران تاکید داشته باشند به منظور اینکه رفتار گردشگر خرید مجدد را برقرار نموده و جایگاه رقابت مقصد را ارتقا دهند. لذا، برای دستیابی به میزان کلی از رضایتمندی، مدیران و مقامات دولتی باید به طور کامل از اهمیت اساسی ارائه خدمات یا محصول باکیفیت و نیز تشخیص کیفیت خدمات آگاه باشند. رضایتمندی از خرید، فعالیت های گردشگری، اسکان، دسترسی به اطلاعات سفر، صرف شام، آب و هوا، جاذبه ها و محیط گردشگری و منظره بینی مهم ترین عوامل تعیین کننده تجربه

سفر مشتری‌اند. بررسی دسترسی به امکانات و چاذبه های تاریخی/فرهنگی بهتر تجربه سفر مصرف کننده را از طریق رضایتمندی سفر و وفاداری خوشایند می سازد. همچنین وجهه مقصد به این نوع نگرش مربوط می شود که کیفیت ها و اقدامات منحصر به فرد را در نظر گرفت. یافته های این مقاله نشان داد که مقامات گردشگری باید موقعیت فعلی کشور را طی ویژگی های نامحسوس همانند وجهه کشور بهبود بخشیده و ارتقا دهند. این ویژگی ها بسیار رضایت بخش اند و در متمایز نمودن کشور به طور موثر از دیگر مقاصد کشور رقیب خود مفید اند. یافته ها همچنین نشان می دهند که وجهه کشور نیز عامل تعیین کننده رضایتمندی از مقصد و وفاداری است. مدیران مقصد باید بر تکامل این وجهه و تبلیغات، روابط عمومی، پیام های ارتقا دهنده و توصیه به شرکت های مسافرتی و اپراتورهای گردشگری نظارت داشته باشند تا هر نوع نقطه ضعف موجود در وجهه کشور میان بازدیدکنندگان اصلاح نمایند. به علاوه، تاثیر غیر مستقیم وجهه بر بازدید مجدد و اهداف توصیه از طریق رضایتمندی مستلزم آن است که بازاریاب های مقصد به طور فعال به مدیریت وجهه مقصد به منظور توسعه و ارتقا موفقیت آمیز مقصد مورد نظر بپردازند. این مدیریت امکان ایجاد ارتباط کلامی مثبت در بین بازدید کنندگان خارجی موجود را فراهم می سازد.

1-5 نتایج و محدودیت های تحقیق

این مقاله رویکرد جامعی برای درک مدل وفاداری گردشگری فراهم نموده و به بررسی شواهد تجربی در زمینه روابط میان وجهه مقصد، تجربه مشتری، رضایتمندی مقصد و وفاداری مقصد می پردازد. مدلی پیشنهادی در این مطالعه مبنای جامعی برای ادغام مدل راهبرد بازاریابی جهانی در زمینه گردشگری فراهم می سازد. این مقاله شواهد تجربی فراهم می سازد که وجهه مقصد، رضایتمندی زیاد از مقصد و تجربه خوب مشتری نقش اساسی در دستیابی به وفاداری گردشگران خارجی ایفا می کنند و این رضایتمندی نیاز به نظارت بر توسعه رابطه بلند مدت دارد. دیدگاه مدل بازاریابی گردشگری در این مقاله دارای چند مفهوم برای شکل گیری نظریه در تحقیقات آتی است.

این مقاله دارای چند محدودیت است که فرصت هایی برای تحقیقات آتی فراهم می سازد. نخست اینکه چون فقط بازدید کنندگان خارجی که به تایوان می آیند نظرسنجی را تکمیل نمودند، یافته ها ممکن است تعمیم پذیری محدودی برای دیگر کشورها داشته باشند. بدین دلیل تحقیقات آتی باسد کاربرد نظریه را در دیگر

کشورها بیازمایند. دوم اینکه علی رغم تلاش ها در اندازه نمونه فزاینده، میزان پاسخ نسبتا پایین است. این مسئله اعتبار خارجی یافته ها را از بین می برد و اندازه نمونه بدین معناست که تعمیم پذیری یافته های فعلی باید بیشتر بررسی گردد. تحقیقات آتی بهتر است نیاز به منابع بیشتر برای افزایش اندازه نمونه مد نظر داشته باشند و انواع دیگر شرکت ها و صنایع را در نظر بگیرند. سوم اینکه طرحای تحقیق طولی نیست و تمامی اطلاعات برگرفته از نظرسنجی مصاحبه ای فردی است. لذا ویژگی علت و معلول رابطه نسبتا ضعیف است. آثار آتی باید طراحی طولی را برای آزمودن بیشتر رابطه علت و معلول عوامل اتخاذ نمایند. سرانجام آنکه تحقیقات بیشتری باید به بررسی تناسب دیگر عوامل داخلی و خارجی برای بررسی عوامل وفاداری به مقصد پردازند. به علاوه احتمال اینکه پتانسیل جهانی سازی صنعت گردشگری ممکن است رابطه بین ساختارهای تحقیقاتی را متعادل سازد، لذا تحقیقات آتی باید به بررسی برخی متغییرات میانی و متعادل پردازند. مدل ساختاری بر این فرض استوار است که روابط تک جهتی میان ساختارهای متنوع برقرار است، اما روابط دوجهته ممکن است وجود داشته باشند که نیاز به بررسی بیشتر دارد.



این مقاله، از سری مقالات ترجمه شده رایگان سایت ترجمه فا میباشد که با فرمت PDF در اختیار شما عزیزان قرار گرفته است. در صورت تمایل میتوانید با کلیک بر روی دکمه های زیر از سایر مقالات نیز استفاده نمایید:

لیست مقالات ترجمه شده ✓

لیست مقالات ترجمه شده رایگان ✓

لیست جدیدترین مقالات انگلیسی ISI ✓

سایت ترجمه فا ؛ مرجع جدیدترین مقالات ترجمه شده از نشریات معتبر خارجی